

## **UNIVERSITAS BINA NUSANTARA**

---

Program Ganda  
**2005 - 2006**  
Skripsi Sarjana Program Ganda  
Semester Ganjil 2005/2006

### **SKRIPSI PROGRAM GANDA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA**

Banuratih  
NIM: 0500587976

#### **Abstrak**

Merancang sistem pemasaran berbasis internet pada PT. Patra Wahana Kridatama atau lebih dikenal dengan nama tempatnya Pondok Cabe Golf and Country Club sebagai alat pemasaran baru dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta kinerja perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis metode deskriptif dengan studi kasus pada PT. Patra Wahana Kridatama. Alat analisis yang dipakai adalah analisis lima kekuatan Porter untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya. Selanjutnya dilakukan analisis EFAS dan IFAS yang kemudian menggunakan Matriks IE dan Matriks TOWS untuk pengidentifikasian alternatif strategi yang dapat diterapkan. Rumusan strategi inilah yang kemudian dipergunakan sebagai acuan untuk perancangan selanjutnya. Kemudian dibuat kerangka peluang pasar sehingga keputusan *go/no go*, merancang strategi pemasaran, memperlakukan pelanggan secara personal berdasarkan *customer relationship*, merancang tampilan, mempromosikan *website e-marketing* melalui beberapa cara, memperluas informasi kepada pelanggan melalui teknologi dan mengevaluasi dari *website* yang telah dibuat. Kemudian dilakukan juga perancangan sistem menggunakan UML Model Diagram untuk merancang jalannya sistem. Penggunaan *e-marketing* dapat merubah cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan dan mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan secara personal. Menitik beratkan kepada produk, promosi, harga dan saluran distribusi serta komunikasi dan komunitas sebagai strategi pemasaran melalui internet. Dengan *e-marketing* PT. Patra Wahana Kridatama mendapatkan solusi dalam menggefesiensikan biaya, jarak dan waktu serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam melayani pelanggan khususnya pada bagian pemasaran, serta menjembatani hubungan antara pelanggan, pelanggan dan perusahaan.

Pemasaran, internet, Matriks IE, Matriks TOWS, UML Model Diagram, *e-marketing*

## **PRAKATA**

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis dan Perancangan *E-marketing* pada PT. Patra Wahana Kridatama” tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan jenjang studi Strata-1 jurusan Sistem Informasi dan Manajemen (SI-MN) di Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda, ibunda, kakak dan adik saya, terima kasih atas dukungan dan doa kalian sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, M.App.Sc., selaku Rektor Universitas Bina Nusantara.
3. Bapak Parulian Sihotang, Ak., M. Acc, DipRes., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara.
4. Bapak Siswono, S. Kom., MM., selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Universitas Bina Nusantara.
5. Bapak Antonius Herusetya, SE., MM., Ak., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara.
6. Bapak Suryadi Putra Liawatimena, Pgdipl.App.Sci., selaku dosen pembimbing bidang Manajemen yang telah membantu dan memberikan dukungan dan semangat, petunjuk-petunjuk, bimbingan, saran-saran serta arahan yang berharga selama penyusunan skripsi ini sejak awal hingga selesai.
7. Bapak Suparto Darudiato, S.Kom., MM., selaku dosen pembimbing bidang Sistem Informasi yang telah membantu dan memberikan dukungan,

petunjuk-petunjuk, bimbingan, saran-saran serta arahan yang berharga selama penyusunan skripsi ini sejak awal hingga selesai.

8. Bapak Landung Mintoraharjo , Manajer Operasional PT. Patra Wahana Kridatama, yang telah banyak membantu dan memberikan informasi dan data yang berguna dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Rahmat Baitulah, Kepala Personalia PT. Patra Wahana Kridatama dan Bapak Toha, Ibu Listya Purnamawati, Manajer Marketing dan staffnya ibu Ningsih yang selalu bersedia menyediakan waktu dan perhatiannya untuk selesainya skripsi saya.
10. Para dosen, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, jasa-jasa bapak dan ibu akan selalu menjadi bagian dari jalan pikiran kami, sebagai seorang pendidik tidaklah semudah yang dibayangkan orang, tetapi memerlukan kesabaran dan ketekunan.
11. Chandra Wijaya, Bhara Mesiana, Rangga Aditya, Pengkuh Ibnu Sudana, Ririn Sanditriani, Angtyasti Jiwasiddi, Anindiyati Rajni Wigaty, Anastasia Siada, Maya Puspasari Lesmana, Sheirly Lies Hanani dan semua teman-teman dari PAY2001 atas dukungannya selama ini.
12. Semua teman-teman dan keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya terimakasih dukungan dan doanya.

Akhir kata, penulis barharap semoga dengan penyusunan skripsi ini berharap bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 23 January 2006

Penyusun,

Banuratih

0500587976

# DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul Luar.....	i
Halaman Judul Dalam.....	ii
Halaman Persetujuan <i>Hardcover</i> .....	iii
Halaman Persetujuan Dewan Penguji.....	iv
Abstrak.....	v
Prakata.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xxii

## BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	2
1.3 Ruang Lingkup.....	3
1.4 Tujuan dan Manfaat .....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	4

## BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Analisis dan Perancangan.....	6
2.1.1 Pengertian Analisis.....	6
2.1.2 Pengertian Perancangan.....	6
2.2 Strategi.....	7
2.2.1 Pengertian Strategi.....	7
2.2.2 Komponen Strategi.....	8
2.3 Manajemen Stratejik.....	10
2.4 Pemasaran.....	11
2.4.1 Pengertian Pemasaran.....	11

2.4.2	Konsep Pemasaran.....	13
2.4.3	Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran....	16
2.5	Strategi Pemasaran.....	17
2.5.1	Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
2.5.2	<i>Segmenting Markets</i> .....	18
2.5.3	<i>Market Targeting</i> .....	18
2.5.4	<i>Strategic Positioning</i> .....	19
2.6	Taktik Pemasaran .....	20
2.6.1	Diferensiasi ( <i>Differentiation</i> ).....	20
2.6.2	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	21
2.7	Perkembangan Pemasaran Pada Abad 21.....	22
2.7.1	Teknologi Informasi Dalam Pemasaran.....	23
2.7.2	Kerangka Kerja Pemasaran Era Digital.....	26
2.8	Internet.....	27
2.8.1	Pengertian Internet.....	27
2.8.2	Istilah-istilah <i>World Wide Web</i> .....	29
2.9	<i>E-business</i> .....	31
2.9.1	Pengertian <i>E-business</i> .....	31
2.9.2	Aturan <i>E-Business</i> .....	32
2.9.3	Media Pendukung Jaringan <i>E-Business</i> .....	33
2.9.4	Tipe-tipe <i>E-Business</i> .....	34
2.10	<i>E-Marketing</i> .....	35
2.10.1	Pengertian <i>E-Marketing</i> .....	35
2.10.2	Konsep <i>10 New Rules for E-Marketing</i> .....	38
2.10.3	Manfaat <i>E-Marketing</i> .....	41
2.11	Tahap-tahap Pemasaran Melalui Internet	41
2.11.1	<i>Stage 1: Framing The Market Opportunity</i> (Menentukan Peluang Pasar).....	41
2.11.1.1	<i>Investigate Opportunity in an Existing or New Value System</i> (Identifikasi Peluang pada Nilai Sistem yang Baru).....	42

2.11.1.2	<i>Identify Unmet or Underserved Needs</i> (Mengidentifikasi Kebutuhan yang Belum Terpenuhi).....	44
2.11.1.3	<i>Determine Target Customer Segments</i> (Menentukan Target Segmentasi Pelanggan).....	44
2.11.1.4	<i>Assess Resource Requirements to Deliver the Offering</i> (Menilai Sumber Daya yang Dibutuhkan untuk Menyampaikan Penawaran)....	46
2.11.1.5	<i>Assess competitive, technological, and financial attractiveness of opportunity</i> (Menilai kekuatan persaingan, teknologi, dan finansial perusahaan terhadap peluang).....	47
2.11.1.6	<i>Conduct Go/No-Go Assessment</i> (Mengadakan Penilaian Go/No-Go).....	49
2.11.2	<i>Stage 2: Formulating the Marketing Strategy</i> (Merumuskan Strategi Pemasaran).....	50
2.11.3	<i>Stage 3: Designing The Customer Experience</i> (Merancang Berdasarkan Pengalaman yang Dimiliki Pelanggan).....	56
2.11.4	<i>Stage 4: Crafting The Customer Interface</i> (Menyusun Customer Interface).....	61

2.11.5	<i>Stage 5: Designing The Marketing Program</i> (Merancang Program Pemasaran).....	63
2.11.6	<i>Stage 6: Leveraging Customer Information Through Technology</i> (Mengumpulkan Informasi Mengenai Pelanggan Melalui Teknologi).....	70
2.11.7	<i>Evaluating the Marketing Program</i> (Mengevaluasi Program Pemasaran).....	71
2.12	Analisis Porter.....	71
2.12.1	Ancaman Pendatang Baru ( <i>Threat of New Entrance</i> )....	72
2.12.2	Daya Tawar Pemasok ( <i>the bargaining power of suppliers</i> ).....	73
2.12.3	Daya tawar pembeli ( <i>The bargaining power of buyers</i> ).....	73
2.12.4	Ancaman produk substitusi ( <i>Threat of substitute product</i> )	74
2.12.5	Persaingan antar perusahaan sejenis ( <i>rivalry among existing firms</i> ).....	74
2.13	Matriks EFAS ( <i>External Factor Analysis Summary</i> ).....	75
2.14	Matriks IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> ).....	77
2.15	Model Matriks Internal Eksternal (IE).....	78
2.16	Model <i>Threats Opportunities Weakness Strengths</i> ( TOWS ). ....	79
2.17	UML Model Diagram.....	80
2.17.1	<i>Rich Picture</i> .....	80
2.17.2	<i>Class Diagram</i> .....	81

2.17.3	<i>Use Case Diagram</i> .....	82
2.17.4	<i>Sequence Diagram</i> .....	83
2.17.5	<i>Navigation Diagram</i> .....	83
2.18	IMK (Interaksi Manusia dan Komputer).....	83
2.18.1	Pengertian IMK.....	83
2.18.2	Tujuan rekayasa sistem IMK.....	84
2.18.3	Perancangan Interaktif Dengan 8 Aturan Emas.....	85
2.19	Bahasa Pemograman PHP.....	86
2.19.1	Pengertian PHP.....	86
2.19.2	Keuntungan PHP .....	87
2.19.3	PHP dan <i>Database</i> .....	87
2.20	Kerangka Pikiran.....	89
2.21	Metodologi Penelitian.....	90
2.21.1	Jenis dan Metode Penelitian.....	90
2.21.2	Teknik Pengumpulan Data.....	90
2.21.3	Teknik Analisis Data.....	91
BAB 3	GAMBARAN UMUM PT. PATRA WAHANA KRIDATAMA	
3.1	Sejarah dan Perkembangan PT. Patra Wahana Kridatama.....	94
3.1.1	Visi dan Misi PT. Patra Wahana Kridatama.....	94
3.1.2	Struktur Organisasi.....	95
3.1.3	Tugas dan Wewenang Tanggung Jawab.....	97
3.1.4	Strategi Harga Perusahaan .....	102
3.1.5	Strategi Pemasaran Perusahaan.....	102
3.2	Kondisi Lingkungan Usaha dan Persaingan Industri .....	103
3.2.1	Persaingan Perusahaan yang Bergerak Dibidang Penyedia Lapangan Golf.....	104
3.2.2	Pendatang Baru yang Potensial.....	105
3.2.3	Kekuatan Menawar dari Produk Pengganti.....	106
3.2.4	Kekuatan Menawar dari Pemasok.....	107
3.2.5	Kekuatan Menawar dari Pelanggan.....	108



## BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Kuisioner.....	109
4.2	Evaluasi Faktor Eksternal.....	140
4.2.1	Evaluasi Ancaman ( <i>Threats</i> ).....	140
4.2.2	Evaluasi Kesempatan ( <i>Opportunities</i> ).....	143
4.3	Evaluasi Faktor Internal.....	146
4.3.1	Evaluasi Kelemahan ( <i>Weakness</i> ).....	146
4.3.2	Evaluasi Kekuatan ( <i>Strenghts</i> ).....	148
4.4	Hasil Kuisioner Pembobotan Faktor Eksternal dan Internal PT. Patra Wahana Kridatama.....	151
4.5	Matriks TOWS.....	168
4.6	Tujuh Tahap Pemasaran melalui Internet.....	171
4.6.1	<i>Stage 1: Framing The Market Opportunity(FMO)</i> .....	171
4.6.1.1	<i>Investigate Opportunity in an Existing or New Value System</i> (Meneliti Peluang pada Sistem yang Berjalan atau pada Sistem yang Baru).....	171
4.6.1.1	<i>Identify Unmet or Unserved Needs</i> (Mengidentifikasi Kebutuhan Atas Harapan Pelanggan yang Tidak Terpenuhi).....	174
4.6.1.3	<i>Determine Target Customer Segments</i> (Segmentasi Pasar).....	178
4.6.1.4	<i>Assess resource requirement for deliver the offering</i> (Penilaian Kekuatan pada PT. Patra Wahana Kridatama).....	181
4.6.1.5	<i>Assess competitive, technological, and financial attractiveness of opportunity</i> (Penilaian Ketertarikan Persaingan, Aspek Teknologi dan	

Keuangan Atas Peluang).....	184
4.6.1.6 <i>Conduct Go/No Go Assessment</i> (Penilaian atas keputusan <i>Go / No Go</i> ).....	191
4.6.2 <i>Stage 2: Formulating Marketing Strategy</i> (Merumuskan Strategi Pemasaran PT. Patra Wahana Kridatama).....	195
4.6.2.1 Strategi Pemasaran.....	195
4.6.3 <i>Stage 3: Designing Customer Experience</i> (Merancang Pengalaman Pelanggan PT.PWK).....	203
<b>BAB 5 ANALISIS DAN PERANCANGAN <i>E-MARKETING</i></b>	
5.1 <i>Stage 4 : Crafting the Customer</i> .....	204
5.2 <i>Stage 5: Designing the Marketing</i> .....	243
5.3 <i>Stage 6 : Leveraging Customer Information Through Technology</i> .....	282
5.4 <i>Stage 7: Evaluasi program marketing</i> .....	293
<b>BAB 6 SIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Simpulan.....	298
6.2 Saran.....	299
DAFTAR PUSTAKA.....	301
RIWAYAT HIDUP.....	304
LAMPIRAN	
FOTOKOPI SURAT SURVEI	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 2.1</b> Komponen-komponen Strategi.....	9
Tabel 2.2      Tiga tipe <i>Customer Relationship</i> .....	60
Tabel 2.3 <i>The Marketspace Matrix</i> .....	69
Tabel 2.4      Matriks EFAS.....	76
Tabel 2.5      Matriks IFAS.....	78
Tabel 4.1      Faktor Ancaman PT. Patra Wahana Kridatama.....	143
Tabel 4.2      Faktor Kesempatan PT. Patra Wahana Kridatama.....	146
Tabel 4.3      Faktor Kelemahan PT. Patra Wahana Kridatama.....	148
Tabel 4.4      Faktor Kekuatan PT. Patra Wahana Kridatama.....	151
Tabel 4.5      Hasil Kuisioner Pembobotan Faktor Eksternal PT. Patra Wahana Kridatama.....	152
Tabel 4.6      Hasil Kuisioner Pembobotan Faktor Internal PT. Patra Wahana Kridatama.....	155
Tabel 4.7      Tabel Rangking Faktor Eksternal Perusahaan.....	158
Tabel 4.8      Tabel Rangking Faktor Internal Perusahaan.....	159
Tabel 4.9      Penentuan Bobot dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal PT. Patra Wahana Kridatama.....	160
Tabel 4.10      Normalisasi Bobot Faktor Eksternal PT. Patra Wahana Kridatama.....	161
Tabel 4.12      Normalisasi Bobot Faktor Internal PT. Patra Wahana Kridatama.....	162
Tabel 4.13      Matriks EFAS PT. Patra Wahana Kridatama .....	163
Tabel 4.14      Matriks IFAS PT. Patra Wahana Kridatama.....	164
Table 4.15      Segmentasi Pasar PT. Patra Wahana Kridatama.....	178
Table 4.16 <i>Customer Experience</i> .....	203
Table 5.1 <i>Matrix Space Market</i> .....	255
Tabel 5.2 <i>Database user</i> .....	283
Tabel 5.3 <i>Database guestbook</i> .....	284

Tabel 5.3	<i>Database testimonial</i> .....	285
Tabel 5.4	<i>Database result</i> .....	285
Tabel 5.5	<i>Database paket_kategori</i> .....	286
Tabel 5.6	<i>Database paket_grup</i> .....	287
Tabel 5.7	<i>Database reservation_paket</i> .....	287
Tabel 5.8	<i>Database even</i> .....	289
Tabel 5.9	<i>Database tournamen</i> .....	289
Tabel 5.10	<i>Database reservation_tournamen</i> .....	290
Tabel 5.11	<i>Database phpbb_topics</i> .....	291
Tabel 5.12	<i>Database phpbb_categories</i> .....	292
Tabel 5.13	<b><i>Database</i></b> paket_driving.....	292

## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Lima Tugas Dalam Manajemen.....	11
Gambar 2.2	Empat Pilar Konsep Pemasaran.....	14
Gambar 2.3	Kontras Antara Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran.....	17
Gambar 2.4	Komponen Empat P dari Bauran Pemasaran.....	22
Gambar 2.5	<i>Framework for Marketing in The Digital Age</i> .....	27
Gambar 2.6	<i>Bricks-and-Mortar Segmentation Scenarios</i> .....	51
Gambar 2.7	<i>Bricks-and-Mortar Targeting Scenarios</i> .....	53
Gambar 2.8	<i>Matriks Positioning Bricks and Mortar</i> .....	56
Gambar 2.9	<i>Moving Through the Relationship Stages</i> .....	65
Gambar 2.10	Kekuatan persaingan dalam industri.....	71
Gambar 2.11	Notasi <i>Rich Picture</i> .....	81
Gambar 2.12	Notasi <i>Clas Diagram</i> .....	81
Gambar 2.13	Notasi <i>Usecase Diagram</i> .....	82
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Perusahaan PT. Patra Wahana Kridatama.....	96
Gambar 3.2	Analisis Porter Pada PT. Patra Wahana Kridatama.....	103
Gambar 4.1	Jumlah Pemain yang Datang Berdasarkan Jenis Kelamin.....	109
Gambar 4.2	Rata-rata Umur Pemain yang Datang.....	110
Gambar 4.3	Jenis Pekerjaan Pemain yang Datang.....	111
Gambar 4.4	Jenis Kewarganegaraan Pemain.....	112
Gambar 4.5	Jenis Kewarganegaraan Asing.....	112
Gambar 4.6	Tempat Tinggal Pemain yang Datang.....	113
Gambar 4.7	Jenis <i>Membership</i> dan Bukan <i>Membership</i> .....	114
Gambar 4.8	Prioritas 1 Alasan Pemain Datang.....	116

Gambar 4.9	Prioritas 2 Alasan Pemain Datang.....	117
Gambar 4.10	Prioritas 3 Alasan Pemain Datang.....	118
Gambar 4.11	Prioritas 4 Alasan Pemain Datang.....	120
Gambar 4.12	Tempat Lain yang Biasa dikunjungi.....	121
Gambar 4.13	Tingkat Frekuensi Kedatangan Perbulan.....	122
Gambar 4.14	Jenis Permainan yang Biasa Dimainkan.....	123
Gambar 4.15	Tingkat Penggunaan Program Perusahaan (<20).....	124
Gambar 4.16	Tingkat Penggunaan Program Perusahaan (20-29).....	125
Gambar 4.17	Tingkat Penggunaan Program Perusahaan (30-39).....	125
Gambar 4.18	Tingkat Penggunaan Program Perusahaan (40-50).....	126
Gambar 4.19	Tingkat Penggunaan Program Perusahaan (>50).....	127
Gambar 4.20	Lamanya Pemain Bermain Golf di Pondok Cabe Golf and Country Club.....	128
Gambar 4.21	Tingkat Kemampuan Bermain.....	129
Gambar 4.22	Keadaan Lapangan yang Butuh Perbaikan.....	130
Gambar 4.23	Tingkat Promosi yang Ditawarkan.....	131
Gambar 4.24	Media Penyebaran Informasi.....	132
Gambar 4.25	Kendala Utama dari Informasi yang Diterima.....	133
Gambar 4.26	Informasi yang Diinginkan.....	134
Gambar 4.27	Tingkat Penggunaan Internet.....	136
Gambar 4.28	Jenis Penggunaan Internet.....	137
Gambar 4.29	Manfaat Internet Bagi Pemain Golf.....	138
Gambar 4.30	Matriks IE Hasil Penelitian.....	166
Gambar 4.31	Posisi Relatif PT. Patra Wahana Kridatama.....	169

Gambar 4.32	Matriks TOWS Hasil Penelitian.....	170
Gambar 4.33	Gambar Rich Picture Sistem Pemasaran yang Sedang Berjalan.....	177
Gambar 4.34	Diagram <i>Egg Competitor</i> PT. Patra Wahana Kridatama.....	184
Gambar 4.35	<i>Opportunity Assesment</i> untuk PT. Patra Wahana Kridatama.....	191
Gambar 4.36	<i>Bricks-and-Mortar Segmentation Scenarios</i> .....	200
Gambar 4.37	<i>Brick-and-Mortar Targeting Scenarios</i> .....	201
Gambar 4.38	<i>Brick-and-Mortar Positioning Scenarios</i> .....	202
Gambar 5.1	<i>Home</i> .....	204
Gambar 5.2	<i>About Us</i> .....	208
Gambar 5.3	<i>Short Story</i> .....	209
Gambar 5.4	<i>Vission and Mission</i> .....	210
Gambar 5.5	<i>Our Achievable</i> .....	211
Gambar 5.6	<i>Our Official</i> .....	212
Gambar 5.7	<i>Location</i> .....	213
Gambar 5.8	<i>Location Map</i> .....	214
Gambar 5.9	<i>Accommodation</i> .....	215
Gambar 5.10	<i>Golf Course</i> .....	216
Gambar 5.11	<i>Main Map</i> .....	217
Gambar 5.12	<i>Map Perhole</i> .....	218
Gambar 5.13	<i>View Map Perhole</i> .....	219
Gambar 5.14	<i>Score Card</i> .....	220
Gambar 5.15	<i>Facilities</i> .....	221

Gambar 5.16	<i>Golf Course Tarif List</i> .....	222
Gambar 5.17	<i>Membership</i> .....	223
Gambar 5.18	<i>Offers</i> .....	224
Gambar 5.19	<i>Benefit</i> .....	225
Gambar 5.20	<i>Procedures</i> .....	226
Gambar 5.21	<i>Transfer Member</i> .....	227
Gambar 5.22	<i>Event and Tournament</i> .....	228
Gambar 5.23	<i>Calender Even and Tournament</i> .....	229
Gambar 5.24	<i>The Result</i> .....	230
Gambar 5.25	<i>Contact Us</i> .....	231
Gambar 5.26	<i>Terms and Condition</i> .....	232
Gambar 5.27	<i>Tips and Trik</i> .....	234
Gambar 5.28	<i>Forum</i> .....	235
Gambar 5.29	<i>Testimonial</i> .....	236
Gambar 5.30	<i>Sign Up</i> .....	237
Gambar 5.31	<i>Menu utama Member</i> .....	238
Gambar 5.32	<i>FAQs</i> .....	239
Gambar 5.33	<i>Communication</i> .....	240
Gambar 5.34	<i>Menu Connection</i> .....	242
Gambar 5.35	<i>Class Diagram</i> .....	258
Gambar 5.36	<i>Use Case Front End</i> .....	259
Gambar 5.37	<i>Use Case Back End</i> .....	260
Gambar 5.38	<i>Sequence Register Member</i> .....	261
Gambar 5.39	<i>Sequence Pertambahan Guestbook</i> .....	262



Gambar 5.40	<i>Sequence Pencarian Event</i> .....	263
Gambar 5.41	<i>Sequence Pencarian Tournament</i> .....	264
Gambar 5.42	<i>Sequence Pertambahan Testimonial</i> .....	265
Gambar 5.43	<i>Sequence Pendataan Topik Forum</i> .....	266
Gambar 5.44	<i>Sequence Pendataan Pesan Forum</i> .....	268
Gambar 5.45	<i>Sequence Reservasi Paket</i> .....	269
Gambar 5.46	<i>Sequence Reservasi Even dan Tournamen</i> .....	270
Gambar 5.47	<i>Sequence Edit Profile</i> .....	271
Gambar 5.48	<i>Sequence Ubah Status reservation paket</i> .....	272
Gambar 5.49	Ubah Status Reservation Even dan Tournamen.....	273
Gambar 5.50	Pendataan Paket Kategori.....	274
Gambar 5.51	Pendataan Paket Grup.....	275
Gambar 5.52	Pendataan <i>Result</i> .....	276
Gambar 5.53	Pendataan <i>Event</i> .....	277
Gambar 5.54	Pendataan <i>Tournament</i> .....	278
Gambar 5.55	Pendataan Paket <i>Driving Range</i> .....	279
Gambar 5.56	<i>Navigation Diagram Front End</i> .....	280
Gambar 5.57	<i>Navigation Diagram Back End</i> .....	281